

**О понятии ценности и ее влиянии на стоимость товаров,
услуг и экономику в целом**

Понятие ценности всегда было в центре внимания экономистов. Примером тому являются работы А. Смита, Т. Мальтуса, Д. Рикардо и др., где данная категория последовательно рассматривалась и разрабатывалась. Так, в традиционной экономической науке мы можем наблюдать два очень близких по значению понятия: ценность и стоимость. Обращаем внимание на то, что в английском языке они обозначаются одним словом – *value*.

В экономической теории ценность – это совокупность экономической полезности блага и экономических затрат на его производство [1, с. 512]. Ценность помогает определить значимость предмета (продукта) для его конечного потребителя. Стоимость, в свою очередь, выражает способность товара либо услуги быть средством взаимного обмена и рыночного взаимодействия, то есть формировать экономические эффекты.

Если измерить ценность в денежном выражении, то образуется стоимость. Последняя создается в производстве и проявляется в обмене, а первая существует еще до производства. Ценность первична по отношению к стоимости. Она выявляется, анализируется и подсчитывается, и только потом создается продукт и вычисляется его стоимость. Об этом свидетельствует маркетинг. Напомним, что это деятельность, набор подразделений и процессы для создания, коммуницирования, поставки и обмена предложений, обладающих ценностью для потребителей и общества в целом [2, с. 1357–1358]. Таким образом, на вопрос: «Определяют ли ценности стоимость товаров и услуг?» – складывается однозначный ответ – да.

Ценности, формируемые в рамках культуры, оказывают не меньшее влияние на социально-экономическое развитие, чем совершаемые технологические прорывы, наличие природных ресурсов и иные экономические и структурные факторы. В настоящее время ценностные ориентиры общества претерпевают изменения. Причины: глобализация мировой экономики, расширение потребительского спроса, общедоступность коммуникаций в сети Интернет, изменение темпов жизни (в частности, молодого поколения). В связи с этим проявляются следующие тенденции.

Инновации стали главным орудием в борьбе за конкурентное преимущество. В условиях существующей информационной экономики потребители имеют полный доступ к информации о предлагаемых товарах, поэтому брендам остается конкурировать только по качеству и цене продукта. Соответственно, отношения потребителей с брендами основаны на экономическом расчете, в котором то, что человек получает (качество бренда), соответствует тому, что ему дается (цена уплаченная). Из-за этой чрезмерной тенденции сравнения покупателем цены и качества продукции (подсчета ценности продукта) компаниям остается сосредоточиться на инновационных продуктах, которые меняют границы отрасли и создают новые конкурентные возможности. Итак, инновации в продукции имеют решающее значение для успеха бренда на современных рынках.

Человек стал тем, что он потребляет. Это на самом деле уже давно не новость. Но стоит отметить, что нынешнее поколение потребителей перестает стремиться к поиску чего-то постоянного, «на всю жизнь». И данному явлению потакают нынешние бренды, создающие разные, хотя бы на первый взгляд, новинки через каждый сезон. Технократичность и массовость индустриального общества постепенно уходят в далекое прошлое. Как морально, так и физически покупатели уже успели «насытиться». В результате появились бренды, включающие в себя ценности, все более близкие к вершине пирамиды А. Маслоу, однако не исключаящие при этом декларирование более низких ценностей. Они преподносят потенциальным покупателям уже сформированный пакет ценностей, убеждений; диктуют свои правила и слова. Потребители же начинают видеть в них пути к самоуважению, проявлению индивидуальности и даже самореализации. Это уже не просто товары и услуги, это

инструменты достижения высшего блага, а иногда даже сама ценность. С другой стороны, бренды, становясь некоей целью жизни, придают осмысленность и новые большие цели жизни самого потребителя.

Происходят изменения в модели потребления общества. Парадигма потребления изменяется, становится социальной. Так, например, наличие личного авто прежде было одним из главных показателей материального достатка. Сейчас же люди стараются не «привязывать» себя к вещам. Автомобили, велосипеды и прочие устройства передвижения в большинстве крупных городов теперь берутся напрокат. Ценностные ориентиры частично сместились от «накопления добра для потомков» к «жизни здесь и сейчас». Мы можем наблюдать примеры потребления, не связывающего человека с определенным местом и обстоятельствами. Все больше людей стремятся использовать возможности путешествовать, работать, учиться в другом городе, стране (и даже не одной). Развилось такое явление, как *sharing economy* (совместное потребление). Наиболее популярными мировыми представителями этого направления являются *BlaBlaCar* (приложение по поиску попутчиков, аналогичное автостопу), *Airbnb* (сервис для аренды частного жилья), *TaskRabbit* (сервис заданий и поручений) и т. д.

Итак, в условиях насыщения потребителя, развития ИТР и коммуникационных технологий образовалось информационное общество, ценности которого отличаются значимостью информации, приоритетом третичного экономического сектора (наука, услуги) и быстрым жизненным темпом. В результате этого направления экономики также изменились: крупномасштабное производство постепенно диверсифицируется, бренды обретают антропоморфность, качеством продукта уже никого не удивить и не удержать.

Библиографические ссылки

1. Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. Современный экономический словарь. М., 2017. 512 с.
2. Хандамова Э. Ф. Бренд как инструмент управления маркетинговым поведением субъекта в условиях структурной модернизации производственной сферы // Российское предпринимательство. 2019. Т. 13. № 7. С. 1357–1378.